

## Efektivitas Faktor Kemitraan untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM: Studi Kasus Kemitraan UMKM di Solo Raya

Mohammad Abror Widikdo<sup>1</sup>, Ardian Adhiatma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Sultan Agung Semarang

E-mail: [mawidikdo@gmail.com](mailto:mawidikdo@gmail.com)<sup>1</sup>, [ardian@unissula.ac.id](mailto:ardian@unissula.ac.id)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 03 Oktober 2025

Revised: 11 Oktober 2025

Accepted: 14 Oktober 2025

**Keywords:** kemitraan, kinerja., UMKM

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi kemitraan dalam pemasaran dan penjualan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Solo Raya, serta menganalisis faktor-faktor yang mendorong UMKM menjalin kemitraan, khususnya berfokus pada pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan), namun variabel pengurangan biaya dan inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan). Selain itu, variabel partnership (kemitraan dalam pemasaran dan penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel performance (kinerja pemasaran dan penjualan). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai pendorong terjadinya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar, sedangkan pengurangan biaya dan inovasi tidak memiliki dampak yang besar. Pentingnya UMKM membangun kemitraan yang berfokus pada kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

---

## PENDAHULUAN

Sektor UMKM diyakini dapat menjadi katalisator dalam pertumbuhan dan pembangunan nasional baik di negara maju maupun negara berkembang (Fatai, 2011; Mpi, 2019). Di berbagai negara, UMKM berperan dalam menciptakan kemandirian masyarakat serta menjadi sektor prioritas dalam pengembangan dan pendayagunaan tenaga kerja (Badriyah et al., 2023). Bagi perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dan berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2023 tercatat pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta, kontribusi mencapai 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia setara Rp9.850 triliun, serta UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja (Kadin.id, 2024).

Namun demikian, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional baru mencapai sekitar 15,7% dari total ekspor nasional, partisipasi UMKM terhadap rantai nilai global masih sangat

terbatas dengan rasio sebesar 4,1%, rasio kewirausahaan nasional baru mencapai 3,47%, serta persentase UMKM yang terlibat dalam kemitraan dengan pelaku usaha besar masih sangat rendah sebesar 7%. Hal ini menunjukkan masih banyak UMKM yang belum terjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar, sehingga perlu kolaborasi dan sinergi untuk mendorong peningkatan kemitraan melalui berbagai kebijakan dan program dalam pengembangan UMKM agar berdaya saing di pasar global.

Pasca pandemi Covid-19, pemulihan ekonomi menjadi salah satu isu besar dalam Forum G-20. Untuk mewujudkan hal tersebut, pelaku usaha yang tergabung dalam Forum B-20 mengharapkan agar usaha-usaha besar dan korporasi berpartisipasi dan bermitra dengan UMKM guna menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Memperhatikan hal tersebut, pentingnya pengembangan UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat efektivitas kebijakan moneter di Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk mendukung keberadaan dan keberlanjutan UMKM, pemerintah memberikan perhatian terhadap UMKM dengan menetapkan sebagai salah satu fokus utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) diantaranya rekomendasi program kemitraan strategis bagi UMKM. Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang mendukung dan melindungi terjalinnya kemitraan UMKM melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tanggal 2 Februari 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, serta kebijakan yang diatur dalam Peraturan Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 1 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pelaksanaan Kemitraan di Bidang Penanaman Modal antara Usaha Besar dengan UMKM di Daerah.

Berbagai studi menunjukkan bahwa kemitraan memberikan manfaat dan memainkan peran penting dalam strategi meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. Kemitraan dalam pemasaran dan penjualan menjadi salah satu strategi meningkatkan penjualan dengan cepat (Rezaei et al., 2018). UMKM dapat memperoleh manfaat dengan membangun kemitraan rantai pasokan, diantaranya memberikan manfaat kualitas, pengurangan biaya, layanan pelanggan, dan leverage bagi UMKM (Rezaei et al., 2014). Membangun kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, dan menerapkan efisiensi operasional mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan, serta peluang memperoleh pelanggan baru, transfer teknologi, dan memperoleh informasi pasar (Gosal et al., 2021). Pada penelitian lain, bahwa kemitraan bisnis menunjukkan pengaruh positif yang paling signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. UMKM harus membentuk kemitraan perusahaan besar agar lebih kompetitif dan meningkatkan daya saing (Putri et al., 2023). Pentingnya UMKM membentuk aliansi strategis, mempertahankan standar produk yang tinggi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing (Maulina et al., 2024).

Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat, yaitu pertumbuhan perusahaan waralaba minimarket di Indonesia semakin meningkat sebagai contoh Indomaret dan Alfamart yang tersebar di beberapa daerah. Keberadaan perusahaan waralaba tersebut selama ini berdampak terhadap penurunan daya saing dan pendapatan UMKM, serta perubahan perilaku konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang dijual di minimarket tersebut karena memiliki kualitas baik dibandingkan produk UMKM. Untuk menjaga eksistensi UMKM, pemerintah mendorong adanya kemitraan UMKM dengan perusahaan waralaba tersebut agar UMKM memiliki produk yang berkualitas dan berdaya saing.

## LANDASAN TEORI

### UMKM

UMKM merupakan sebuah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan secara individu atau kelompok di semua bidang ekonomi. UMKM dapat dijelaskan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau dimiliki oleh kelompok dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Abdurohim, 2021). UMKM adalah usaha milik orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha dengan batasan-batasan tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan. Pada Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, bahwa konsep dan definisi UMKM memiliki beberapa pendekatan diantaranya melalui pendekatan modal usaha dan penjualan.

### Pengurangan Biaya

Pengurangan biaya (*cost reduction*) adalah salah satu strategi bisnis yang bertujuan untuk menurunkan pengeluaran dengan cara tidak merugikan kualitas produk atau layanan agar meningkatkan profitabilitas, mempertahankan daya saing, dan meningkatkan kinerja keuangan. Menurut Mulyadi (1998), pengurangan biaya atau *cost reduction* merupakan salah satu usaha meningkatkan efisiensi perusahaan dengan cara menekan biaya perusahaan mencapai titik tertentu. Adapun tujuan jangka panjang, yaitu untuk mengurangi pengeluaran biaya dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta mengidentifikasi dan menghapus pengeluaran biaya yang tidak memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan mengotimalkan proses untuk meningkatkan efisiensi.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam usaha, serta sebagai salah satu indikator dalam keberhasilan usaha. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu dalam memenuhi kepuasan pelanggan harus mengetahui perubahan perilaku konsumen yang setiap saat berubah, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Inovasi

Inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha dan daya saing, efisiensi operasional dan penetrasi pasar. Pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi dengan pengembangan inovasi produk. Melalui penerapan teknologi digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Sukmadi (2016), inovasi merupakan suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang diciptakan serta bisa diterima dan digunakan ataupun diterapkan pada masyarakat tertentu dalam suatu lokalitas tertentu, sehingga adanya inovasi tersebut bisa mendorong terjadinya suatu perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat yang berguna untuk kemajuan sesuatu yang ingin dicapai.

---

**Kemitraan**

Kemitraan merupakan istilah yang sangat populer dalam bisnis. Perusahaan menggunakan istilah ini untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak tertentu dalam menjalankan bisnis. Kemitraan menurut perspektif etimologis dari kata *partnership*, dan berasal dari kata *partner*. *Partnership*, atau kemitraan dalam Bahasa Indonesia, adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak yang saling untuk mencapai tujuan bersama, seperti menjalankan bisnis, mempromosikan produk, atau mencapai tujuan non-komersial. Dalam kemitraan, para mitra berbagi tanggung jawab, risiko, keuntungan, dan pengambilan keputusan. Kemitraan dalam pemasaran dan penjualan adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak dalam pemasaran bersama yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama meningkatkan penjualan.

**Kinerja UMKM**

Kinerja usaha merupakan salah satu sasaran terpenting dalam manajemen keuangan dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Menurut Moeheriono (2012), kinerja usaha merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategi organisasi. Sedangkan menurut Mutegi & Kinyua (2015), mendefinisikan kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh individu yang menyesuaikan dengan peran dan tugas individu pada suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar pada perusahaan individu tersebut bekerja. Menurut Rahayu (2013), untuk mengukur kinerja usaha dapat menggunakan tiga indikator diantaranya peningkatan penjualan, peningkatan profit, dan pertumbuhan memuaskan.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang dijadikan landasan empiris pada penelitian ini diantaranya diteliti oleh Rezaei et al. (2018), yang menunjukkan bahwa faktor pendorong utama bagi perusahaan untuk terlibat dalam kemitraan dalam pemasaran dan penjualan adalah “pengurangan biaya”. Pada penelitian tersebut, tidak ditemukan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Namun kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat menghasilkan peningkatan kinerja dalam pemasaran dan penjualan.

Pada penelitian lain oleh Gosal et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pengurangan biaya tidak berpengaruh terhadap kemitraan, akan tetapi berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan penjualan, akan tetapi tidak terbukti memediasi pengaruh antara pengurangan biaya terhadap kinerja. Pengurangan biaya bukanlah menjadi pendorong utama dalam melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, karena perusahaan lebih berfokus pada kualitas kerja sama pemasaran dan penjualan sehingga perusahaan rela mengeluarkan dana lebih dalam menjalin kerja sama.

**Kebaruan Penelitian**

Kebaruan dari penelitian ini menambahkan variabel inovasi, dengan tujuan untuk mengetahui dampak inovasi terhadap kemitraan pemasaran dan penjualan. Selain itu, objek penelitian menggunakan pelaku UMKM yang berlokasi di Solo Raya yang telah melakukan kerja sama kemitraan dengan pelaku usaha besar. Pertimbangan dalam menentukan objek penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas bagi pelaku UMKM dalam menjalin kerja sama kemitraan dengan pelaku usaha besar.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi survei kuantitatif yang melibatkan penggunaan *self-administered structured questionnaire*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengolah data kuantitatif. Data kuantitatif dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh berdasarkan pertanyaan terstruktur yang biasanya terdiri dari angka-angka (Sekaran, 2019).

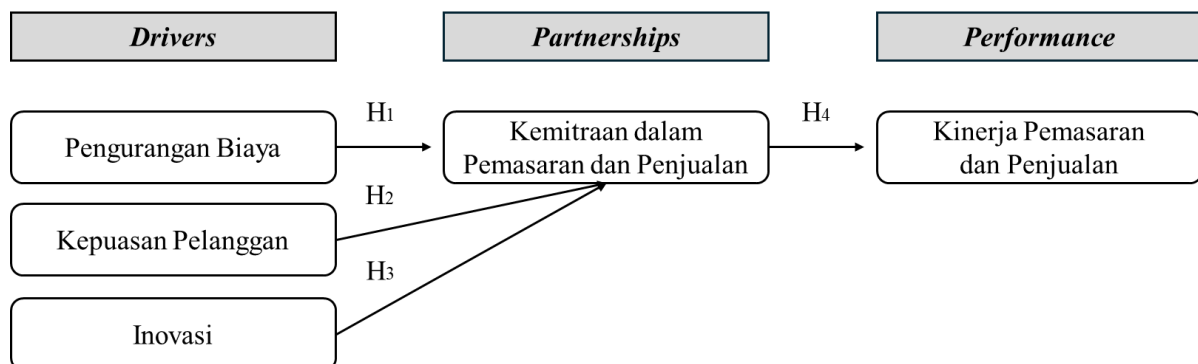
Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat, dan gambar. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis data interval. Data interval merupakan data yang mempunyai jarak sama tetapi tidak mempunyai nilai nol. Pemilihan data interval karena penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan skala yang hasilnya diperoleh dengan cara menjumlahkan respon dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan indikator - indikator variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. PLS metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menangani situasi di mana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) saling berkorelasi.

### Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu (1) pengurangan biaya memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ( $H_1$ ); kepuasan pelanggan memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ( $H_2$ ); inovasi memiliki dampak pada kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ( $H_3$ ); kemitraan dalam pemasaran dan penjualan memiliki dampak pada kinerja pemasaran dan penjualan ( $H_4$ ).

Pada kerangka penelitian ini menggambarkan adanya hubungan pada variabel pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Selanjutnya hasil dari adanya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ini berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan penjualan.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada tabel usia responden, sebanyak 8 orang responden berusia dibawah 24 tahun, 81 orang responden berusia diantara 24-39 tahun, 82 orang responden berusia diantara 40-55 tahun, dan sebanyak 9 responden berusia diatas 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan sebagian besar berusia produktif antara usia 24 tahun hingga usia 55 tahun.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | %          |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-Laki     | 45               | 25         |
| Perempuan     | 135              | 75         |
| <b>Jumlah</b> | <b>180</b>       | <b>100</b> |

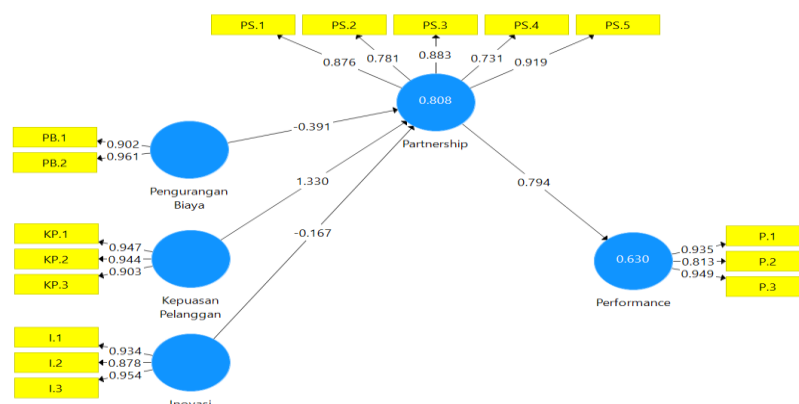
Pada tabel pendidikan terakhir responden, sebanyak 1 orang responden memiliki pendidikan terakhir SD/Sederajat, 7 orang responden memiliki pendidikan terakhir SMP/Sederajat, 54 orang responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, 30 orang dengan latar belakang pendidikan terakhir D1/D3/Sederajat, 83 orang responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1/D4/Sederajat, kemudian 5 orang dengan latar belakang pendidikan terakhir Magister. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan terakhir responden sebagian D4/Sarjana.

**Tabel 2. Usia Responden**

| Usia          | Jumlah Responden | %          |
|---------------|------------------|------------|
| < 24 Tahun    | 8                | 4,4        |
| 24 - 39 Tahun | 81               | 45         |
| 40 - 55 Tahun | 82               | 45.6       |
| > 55 Tahun    | 9                | 5          |
| <b>Jumlah</b> | <b>180</b>       | <b>100</b> |

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model pada penelitian ini berfokus pada hubungan antara setiap indikator dengan variabel penelitian. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak atau dinyatakan valid. Berikut merupakan outer model pada penelitian ini:



**Gambar 1. Hasil Outer Model**

**Hasil Uji *Convergent Validity***

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading  $>0,70$ . Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas pada tabel di bawah ini, diketahui memiliki nilai loading factor  $>0,70$ , maka data seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Outer Loadings**

| Variabel & Indikator                        | Kode | Outer Loading | Keterangan |
|---------------------------------------------|------|---------------|------------|
| <b>Pengurangan Biaya (X<sub>1</sub>)</b>    |      |               |            |
| 1. Biaya distribusi                         | PB.1 | 0.902         | Valid      |
| 2. Biaya pengemasan                         | PB.2 | 0.961         | Valid      |
| <b>Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)</b>   |      |               |            |
| 1. Pengiriman produk tepat waktu            | KP.1 | 0.947         | Valid      |
| 2. Pengiriman pesanan yang akurat           | KP.2 | 0.944         | Valid      |
| 3. Kepuasan pelanggan                       | KP.3 | 0.903         | Valid      |
| <b>Inovasi (X<sub>3</sub>)</b>              |      |               |            |
| 1. Pengembangan produk bersama              | I.1  | 0.934         | Valid      |
| 2. Akses teknologi                          | I.2  | 0.878         | Valid      |
| 3. Potensi inovasi produk/jasa              | I.3  | 0.954         | Valid      |
| <b>Kemitraan (X<sub>4</sub>)</b>            |      |               |            |
| 1. Melakukan evaluasi bersama               | PS.1 | 0.876         | Valid      |
| 2. Pengambilan keputusan bersama            | PS.2 | 0.781         | Valid      |
| 3. Mengelola risiko dan penghasilan bersama | PS.3 | 0.883         | Valid      |
| 4. Mengelola investasi bersama              | PS.4 | 0.731         | Valid      |
| 5. Menjalani komunikasi dengan baik         | PS.5 | 0.919         | Valid      |
| <b>Kinerja Usaha (X<sub>5</sub>)</b>        |      |               |            |
| 1. Rata-rata pangsa pasar UMKM meningkat    | P.1  | 0.935         | Valid      |
| 2. Volume penjualan UMKM meningkat          | P.2  | 0.813         | Valid      |
| 3. Omset UMKM meningkat                     | P.3  | 0.949         | Valid      |

**Uji *Discriminant Validity***

Untuk mengevaluasi discriminant validity, peneliti mempertimbangkan faktor Cross-Loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil uji cross-loadings, menunjukkan bahwa semua nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai cross-loadings pada konstruk lainnya sehingga disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai discriminant validity yang baik.

**Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity**

| Indikator | Pengurangan Biaya | Kepuasan Pelanggan | Inovasi | Partnership | Performance |
|-----------|-------------------|--------------------|---------|-------------|-------------|
| I.1       | 0.324             | 0.692              | 0.934   | 0.675       | 0.835       |
| I.2       | 0.623             | 0.716              | 0.878   | 0.484       | 0.630       |
| I.3       | 0.596             | 0.912              | 0.954   | 0.837       | 0.836       |
| KP.1      | 0.808             | 0.947              | 0.833   | 0.740       | 0.664       |
| KP.2      | 0.738             | 0.944              | 0.868   | 0.863       | 0.778       |
| KP.3      | 0.705             | 0.903              | 0.677   | 0.828       | 0.595       |
| P.1       | 0.603             | 0.793              | 0.817   | 0.819       | 0.935       |
| P.2       | 0.131             | 0.426              | 0.575   | 0.625       | 0.813       |
| P.3       | 0.558             | 0.718              | 0.877   | 0.679       | 0.949       |
| PB.1      | 0.902             | 0.679              | 0.412   | 0.407       | 0.269       |
| PB.2      | 0.961             | 0.801              | 0.582   | 0.640       | 0.592       |
| PS.1      | 0.516             | 0.807              | 0.590   | 0.876       | 0.530       |

| Indikator | Pengurangan Biaya | Kepuasan Pelanggan | Inovasi | Partnership | Performance |
|-----------|-------------------|--------------------|---------|-------------|-------------|
| PS.2      | 0.498             | 0.648              | 0.442   | 0.781       | 0.671       |
| PS.3      | 0.659             | 0.800              | 0.688   | 0.883       | 0.657       |
| PS.4      | 0.150             | 0.441              | 0.410   | 0.731       | 0.561       |
| PS.5      | 0.558             | 0.892              | 0.913   | 0.919       | 0.869       |

Selain cross-loadings untuk menguji discriminant validity, dapat juga dilihat dari nilai AVE. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa data pada penelitian ini dapat dikatakan valid dikarenakan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, pengujian dapat dilanjutkan ke model berikutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted**

| Variabel           | AVE   | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|
| Pengurangan Biaya  | 0.869 | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan | 0.868 | Valid      |
| Inovasi            | 0.851 | Valid      |
| Kemitraan          | 0.707 | Valid      |

### Uji Reliabilitas

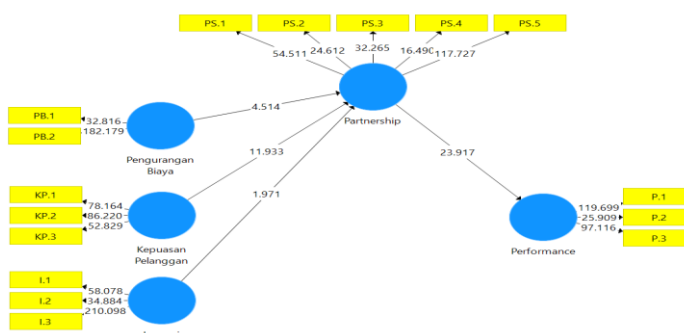
Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat masalah terkait pengukuran pada instrumen dalam suatu model penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dinyatakan bahwa data responden memiliki data yang reliabel atau dapat dipercaya, dikarenakan memiliki nilai cronbach's alpha >0,70 atau composite reliability >0,70 sebagaimana tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Pengurangan Biaya  | 0.856            | 0.930                 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan | 0.924            | 0.952                 | Reliabel   |
| Inovasi            | 0.914            | 0.945                 | Reliabel   |
| Kemitraan          | 0.895            | 0.923                 | Reliabel   |

### Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini untuk memahami bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi dan menguji hipotesis penelitian mengenai hubungan antar konstruk. Berikut merupakan inner model pada penelitian ini:



**Gambar 2. Hasil Inner Model**

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi yang dibangun tidak terpengaruh oleh adanya korelasi tinggi variabel independen, yang dapat menyebabkan interpretasi hasil yang tidak akurat. Dari hasil uji multikolinearitas, disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas dikarenakan memiliki nilai  $<10$  sebagaimana tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel           | Kemitraan | Kinerja | Keterangan             |
|--------------------|-----------|---------|------------------------|
| Pengurangan Biaya  | 3.460     | -       | Non- multikolinelality |
| Kepuasan Pelanggan | 8.756     | -       | Reliabel               |
| Inovasi            | 4.445     | -       | Reliabel               |
| Kemitraan          | -         | 1.000   | Reliabel               |

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel dependen. Dari hasil uji, dapat dikatakan bahwa pengurangan biaya, kepuasan pelanggan, dan inovasi berpengaruh simultan terhadap kemitraan sebesar 80,8%, selebihnya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemitraan berpengaruh simultan terhadap kinerja sebesar 63%, selebihnya 37% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel                                                                   | Kemitraan | Keterangan |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Pengurangan Biaya, Kepuasan Pelanggan, dan Inovasi $\rightarrow$ Kemitraan | 0.808     | Kuat       |
| Kemitraan $\rightarrow$ Kinerja                                            | 0.630     | Kuat       |

### Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value  $<0,05$  dan T-Statistik  $>T$  Tabel (1,96), sedangkan besar pengaruh dapat dilihat melalui nilai original sampelnya. Adapun hasil uji hipotesis sebagaimana tabel sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis                                  | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | t Statistics | P Value |
|--------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|---------|
| Pengurangan Biaya $\rightarrow$ Kemitraan  | -0.391          | -0.394      | 0.087              | 4.514        | 0       |
| Kepuasan Pelanggan $\rightarrow$ Kemitraan | 1.33            | 1.346       | 0.111              | 11.933       | 0       |
| Inovasi $\rightarrow$ Kemitraan            | -0.167          | -0.179      | 0.085              | 1.971        | 0.049   |
| Kemitraan $\rightarrow$ Kinerja            | 0.794           | 0.795       | 0.033              | 23.917       | 0       |

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Variabel Pengurangan Biaya Terhadap Kemitraan Dalam Pemasaran dan Penjualan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengurangan biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya negatif. Pengurangan biaya bukan sebagai pendorong utama dalam kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Hal ini didukung oleh informasi responden, bahwa sebagian besar UMKM kesulitan menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM tidak mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku

usaha besar diantaranya kualitas produk, legalitas usaha, permodalan, distribusi, sumber daya manusia, dan teknologi. Selain itu lemahnya posisi tawar UMKM dalam hubungan kemitraan dikarenakan kurangnya pemahaman tentang regulasi dan praktik kemitraan yang berlaku, sehingga rentan terhadap praktik-praktik yang merugikan UMKM.

## **2. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Kemitraan Dalam Pemasaran dan Penjualan**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya positif. Artinya kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama dalam melakukan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Kemitraan terjadi dikarenakan pelaku usaha besar memiliki strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang beragam dan dikerjasamakan dengan UMKM untuk pemenuhan produksinya. Kemitraan dengan UMKM dapat menjadi cara yang efektif untuk membantu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan tersebut. Namun terdapat informasi lain responden yang perlu mendapat perhatian, bahwa sebagian besar UMKM kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. sehingga belum konsisten dalam menjaga kontinuitas ketersediaan dan kualitas produk, serta harga produk yang kurang kompetitif.

## **3. Pengaruh Variabel Inovasi Terhadap Kemitraan Dalam Pemasaran dan Penjualan**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya negatif. Hal ini didukung oleh informasi lain responden, bahwa masih banyak UMKM yang kesulitan dalam menjalin kemitraan dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM tidak mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar dikarenakan tidak memiliki teknologi yang memadai dalam mengembangkan kualitas produk agar lebih kompetitif sesuai kebutuhan pelanggan, serta memenuhi permintaan produksi dengan kapasitas lebih besar sehingga mempengaruhi kinerja usaha UMKM.

## **4. Pengaruh Variabel Kemitraan Dalam Pemasaran dan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Penjualan**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dan penjualan, dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dimana nilai original sampelnya positif. Namun demikian, terdapat informasi lain responden yang perlu mendapat perhatian, bahwa UMKM masih terlalu bergantung pada pelaku usaha besar dalam hubungan kemitraan dalam pemasaran dan penjualan sehingga menghambat pengembangan usaha secara mandiri. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan manajemen dan kurangnya pengalaman dalam hal negosiasi kemitraan, sehingga menyebabkan perjanjian kemitraan yang tidak menguntungkan bagi UMKM.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Namun variabel pengurangan biaya dan inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemitraan dalam pemasaran dan penjualan. Selain itu, variabel kemitraan dalam pemasaran dan penjualan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Artinya adanya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan dapat meningkatkan

kinerja pemasaran dan penjualan kedua belah pihak, namun masih terdapat kendala yang dihadapi oleh UMKM yang perlu mendapat perhatian dalam menjalankan kemitraan dengan pelaku usaha besar.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor pendorong terjadinya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan antara UMKM dan pelaku usaha besar, dikarenakan kemitraan berfokus pada pemenuhan kuantitas dan kualitas produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelaku usaha besar memiliki strategi yang tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang beragam dan dikerjasamakan dengan UMKM untuk pemenuhan produksinya. Sementara itu, pengurangan biaya dan inovasi bukan menjadi pendorong utama terjadinya kemitraan dalam pemasaran dan penjualan, dikarenakan UMKM belum mampu memenuhi tuntutan persyaratan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku *usaha* besar diantaranya kuantitas dan kualitas produk, legalitas usaha, permodalan, distribusi, sumber daya manusia, dan teknologi.

Sebagian besar UMKM kesulitan dalam menjalin kemitraan dengan pelaku usaha besar, dikarenakan skala bisnis UMKM masih relatif kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya sehingga belum konsisten dalam menjaga kontinuitas ketersediaan produk, kualitas produk kurang kompetitif sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, UMKM masih terlalu bergantung pada pelaku usaha besar dalam hubungan kemitraan yang dapat menghambat pengembangan usaha secara mandiri, serta kurangnya pemahaman tentang regulasi dan praktik kemitraan yang mengakibatkan lemahnya posisi tawar UMKM dalam kemitraan sehingga menyebabkan perjanjian kemitraan yang tidak menguntungkan bagi UMKM.

Mengingat kemitraan bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja usaha, maka UMKM disarankan untuk membangun hubungan yang kuat dengan mitra potensial. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, Komunitas UMKM Solo Raya (KERSA) diharapkan membangun kelembagaan usaha komunitas agar tercipta ekosistem usaha yang kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM. Kelembagaan usaha komunitas UMKM memainkan peran penting dalam memudahkan kemitraan, karena memberikan dukungan, akses, dan peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Pemerintah diharapkan dapat berperan untuk mengatasi berbagai keterbatasan UMKM yang menjadi hambatan dalam kemitraan dengan pelaku usaha besar. Pemerintah memiliki peran penting strategis bertindak sebagai regulator dan katalisator dalam kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar, meliputi fasilitasi, dukungan, dan pengawasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdubrohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)* (Rachmi, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Badriyah, S., Suharto, R., Saraswati, R., & Listyarini, D. (2023). Urgency of partnership agreements in the development of processed food SMEs raw material of sea fish. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 17(2), 306–312. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.17.2.0232>
- Fatai, A. (2011). Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria: The Problems and Prospects. *The International Journal of Business & Management*, 23(14), 23–41.
- Firmansyah, D. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung. *PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia*.
- Gosal, G. G., Sutrisno, T. F., & Palimbong, R. M. (2021). Pengaruh Supply Chain Drivers (Cost Reduction dan Growth) terhadap Partnership in Marketing and Sales Performance. *Jurnal*

- 
- Bisnis & Kewirausahaan*, 17(1), 2021. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2342>
- Kadin.id. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Maulina, E., Soesanto, D. R., Khotijah, N., & Mardiah, A. (2024). Dampak Strategi Pemasaran, Kemitraan Bisnis, dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(4), 434–444.
- Moehariono, E. (2012). Pengukuran kinerja berbasis kompetensi. In *Jakarta: Raja Grafindo Persada*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mpi, D. L. (2019). Encouraging Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) for Economic Growth and Development in Nigeria and Other Developing Economies: The Role of the IGBO Apprenticeship System. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 6(1), 535–543.
- Mulyadi. (1998). *Total Quality Management: Prinsip Manajemen Kontemporer untuk Mengarungi Lingkungan Bisnis Global*. Aditya Media.
- Mutegi, & Kinyua, H. (2015). Financial literacy and its impact on loan repayment by small and medium entrepreneurs. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 3. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/3355.pdf>.
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2942. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>
- Rahayu, M. (2013). *Manajemen Strategik Kewirausahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2014). How SMEs can benefit from supply chain partnerships. *International Journal of Production Research*, 53(5), 1527–1543. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.952793>
- Rezaei, J., Ortt, R., & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance of high-tech SMEs: An empirical study using SEM. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(4), 629–653. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2017-0017>
- Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Evaluation Copy*. John Wiley.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. In Humaniora.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.